



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN
LA EMPRESA DE TRANSPORTE GALLARDO S.A.C, SAN MARTÍN
DE PORRES 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

AMAYA OGÑOS JHOSELYN MILAGROS

ASESORA:


MG. EDITH GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
STHOSLYN LUCAGROS ARAYA OBANOS

cuyo título es:
EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS
VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE
GAUARDO SAC, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018.
"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
 estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.0 (número) Excelente
 (letras).


Lugar y fecha: Los Olivos 9 de julio 2018



 Dr. Díaz Saucedo Antonio
PRESIDENTE



 MSc. Mairena Fox Petronila Liliana
SECRETARIO



 Mg. Rosales Domínguez Edith Geobana
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Agradezco a Dios por protegerme durante todo su camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida. A mi madre Laura Ogños Atoche por su esfuerzo y sacrificio de ayudarme a culminar mis estudios, a mi hermano Jesús Amaya que es un ejemplo a seguir, a Sasha, Blanca , Dominic que son parte de mí vida que complementan mi felicidad, que gracias a todos ellos cada uno está logrando su sueño deseado.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios y a mi padre Jesús Amaya por cuidarme desde el cielo y permitirme cumplir uno de mis objetivos.

A mi familia, ejemplo a seguir, por su apoyo inmenso que me brindan durante todo este proceso de aprendizaje.

A mi profesora Edith, Rosales Domínguez excelente docente, por su asesoramiento en brindar el desarrollo de mi tesis.

Y a mis amigas, las cuales compartí muchos momentos en estos largos 5 años.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Amaya Ogños , Jhoselyn Milagros con DNI N° 70985498, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 9 Julio del 2018



Amaya Ogños, Jhoselyn Milagros
70985498

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE GALLARDO SAC, SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Jhoselyn Milagros Amaya Ogños

INDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACION	vi
RESUMEN	ix
ABSTRAC	ix
I. INTRODUCCIÓN	
1.1.Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	1
1.3. Teorías relacionas al tema	5
1.4. Formulación del problema	10
1.4.1 Problema general	10
1.4.2 Problemas específicos	10
1.5. Justificación del estudio	10
1.6. Hipótesis	10
1.6.1 Hipótesis general	11
1.6.2 Hipótesis específicos	11
1.7. Objetivos	11
1.7.1 Objetivos general	11
1.7.2 Objetivos específicos	11
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de la investigación	12
2.2. Tipo de estudio	12
2.3. Variables y operalización.....	13
2.4. Población y muestra	15

2.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos , calidez y confiabilidad	15
2.6. Método de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos.....	18
III. RESULTADOS	
3.1. Prueba de correlación.....	19
3.2. Prueba de regresión	21
3.3. Gráficas de frecuencia	23
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIÓN	29
VI. RECOMENDACIÓN	30
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	31
ANEXOS	44

Anexo A: Validación de instrumentos

Anexo B: Matriz de consistencia

Anexo C: Reporte del programa turnitin

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el benchmarking con las ventas en la empresa de transporte Gallardo SAC distrito de San Martín de Porres en el año 2018. El tipo de estudio en la investigación es aplicada, la población objeto de estudio fueron los clientes fijos, contando con una muestra de 30 clientes, dicha muestra fue establecida a través del muestreo censal. Además de ello, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 10 preguntas de la variable independiente "Benchmarking" y 10 preguntas de la variable dependiente "Ventas", para la medición se utilizó la Escala de Likert. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 24 y se pudo determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach, asimismo para medir la relación de las variables se utilizó Rho de Spearman. Finalmente se determinó que si existe relación del benchmarking con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC distrito de San Martín de Porres - año 2018.

Palabras claves: *benchmarking, ventas y habilidades.*

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between benchmarking and sales at the Gallardo SAC transport company in the San Martín de Porres district in 2018. The type of study in the research is applied, the target population is The study was conducted by the fixed clients, with a sample of 30 clients, this sample was established through census sampling. In addition, the technique used was the survey, having as a tool a questionnaire consisting of 10 questions of the independent variable "Benchmarking" and 10 questions of the dependent variable "Sales", for the measurement the Likert Scale was used. The statistical tool SPSS 24 was used to process the information and the reliability of the instrument could be determined by using Cronbach's alpha, and Pearson's Chi square was used to measure the influence of the variables. Finally, it was determined that there is a relationship between benchmarking and sales at the company of Transporte Gallardo SAC district of San Martín de Porres - 2018.

Key words: *benchmarking, sales and skil*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN:

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA:

Actualmente sabemos que todas las empresas compiten con mercados más globalizados, lo que genera que siempre estén en cambios constante sobre nuevas estrategias empresariales se adapten a ellos y apliquen los cambios rápidamente al ritmo de la tecnología que se dan en el mercado.

Unas de las técnicas de mejora que necesita la empresa transporte Gallardo Sac es el Benchmarking que nos ayudará a comparar y medir el desempeño propio, respecto al de otros líderes que son empresarios, y utilizar las lecciones captadas del mejor con el fin de implantarlas en la empresa y generar metas de mejoramiento. Por ello aplicaremos este proceso importante tratando de captar al mejor sistema empresarial para mejorar y ponerlo en práctica en el trabajo .Se presentará técnicas, características de la variable benchmarking para tener una idea a lograr productividad en el mercado competitivo.

Según Michael Spendolini: Menciona que la herramienta del benchmarking es un proceso sencillo que ayuda a estructurar y diagnosticar las mejores gestiones de organización en empresa líderes con las mejores práctica y tener resultados de mejora, también afirma que las ventas son las soluciones para las empresas, sabemos que el consumidor no siempre busca un producto o servicio sino busca una solución a su requerimiento. Es primordial que el endurador transmita una idea clara al cliente y logre obtener un pedido para sus productos.

Por tanto se pretende determinar la relación del benchmarking y las ventas, asimismo se determinó el nivel de ventas en la Empresa de Transporte Gallardo Sac .Así mismo ratificamos la propuesta para iniciar una investigación de estas dos variables para originar confianza en los clientes, fidelizarlos y lograr mayor utilidad de dicha empresa.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 En el contexto internacional

Reyes (2013) El propósito general propone tácticas de mercadeo para acceder a generar ventas en mercado de la empresa MM&&. El sistema de indagación es descriptiva , porque demostrará a la empresa como posicionarse en otros mercados no solo una sola ciudad , sino

también posicionarse en distintas ciudades que tenga el país , su diseño es transversal porque recopila datos donde está conformado. Conforme al impacto del autor, percibe que el 55% estima de siempre, el 27% casi siempre, el 18% muestra considera que la nunca con respecto a la estrategia de mercado, dentro de organización. Se concluye con la realización de la indagación ejecutada como medio de compendio de datos, se determina que el departamento de Compras-Ventas tomara una decisión en cuanto a sus planes de ventas, donde los integrantes de la empresa cuentan con un rol de funciones y actividades rutinarias de cada día, sin embargo se determinó que se armara un régimen metas habitual y generen ingreso en la empresa.

Mindreau (2015) Tiene como objetivo general informar el entendimiento de la misión universitaria mediante la formulación de un conjunto de valoración comparativa del benchmarking para representación de universidades. La metodología es descriptiva y Causal. Según el efecto mostrado por el creador, se detalla que el 48% califica de siempre, el 30% a veces, 22% considera que la casi nunca con respecto al sistema de benchmarking de competencias dentro de la organización. Se concluye que el proceder de la realización de las universidades, las disfunciones, muestra cambios positivos.

Tacuri (2012) Tiene como objetivo general de analizar la reducción de las ventas y la contribución en el negocio, la información está dirigida al potente nivel de ventas. La metodología de la investigación es descriptiva asimismo se utilizó la norma deductiva, que permitirá la observación general de la empresa y detectar los problemas que se presenten en la empresa. Según el resultado, observa que el 41% considera muy de acuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38% de la muestra considera que la muy en desacuerdo con respecto a las estrategias de ventas, dentro de la empresa. Se concluye que la influencia de las ventas no apoya a la rentabilidad de la empresa y sus tácticas básicas para mejorar el trabajo diario también no cumplen como ayuda.

Chavarria (2011) Tiene como objetivo general de lograr sublimar significación al campo de mercadeo internamente de la empresa con la intención de persistir el valor de ventas conveniente. La inventiva es método deductivo que da acceso a formar un estudio colectivo de la indagación obtenida. Tiene como efecto mostrar que el autor, 42% considera de casi, 23% a veces, el 35% de la muestra considera nunca con respecto a las estrategias promocionales, dentro de la empresa. Se concluye que las estrategias promocionales incrementan la comercialización de la empresa, se determina que justamente la disminución de las ventas es por la falta de tácticas empresariales que oriente y ayude al volumen de

ingresos.

1.2.2 En el contexto nacional

Ayra (2016) El propósito general propone la influencia de la perfección de los servicios con la programación estratégica .La metodología es descriptivo, correlacional por lo que busca del estudio medir su variable, para describirlos los deseados términos y su propósito es medir la relación que exista entre el contexto de las dos variables en particular .Tiene como traza no experimental, porque no se manipulan las variables. Según resultado, se observa 58% considera de siempre, el 12% un casi siempre, el 30% de la muestra considera que la nunca con respecto al benchmarking dentro de organización. Se concluye que si influye a la perfección de los servicios con la programación estratégica en la ciudad de Huánuco ya cuenta con un buen clima laboral y con personal capacitado en cada área requerida, todo esto se manifiesta en los clientes porque califican como una buena calidad de servicio y de esta manera generan buena percepción a los clientes al momento de atenderlos.

Lázaro (2016) El propósito general es detallar el proceso de financiamiento comenzando de los emprendedores, se traza como una investigación exploratoria. Tiene como efecto mostrar 78% es acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% de la muestra considera en desacuerdo con respecto a la Análisis del proceso de Financiamiento, dentro de organización. Se concluye que se conoce el proceso de financiamiento comenzando de los emprendedores y tener capacidad de afrontar el proceso.

Pallares (2016) El propósito general es determinar el efecto de las capacitaciones de marketing para lograr tener ventas atractivas de la empresa DIMOVIL EIRL. En este trabajo realizaremos y utilizaremos un aspecto de correlaciones entre las atracciones del marketing y las ventas. Tiene como traza no experimental. Según resultado, 47% indica siempre, 18% a veces, 35% de la muestra considera que la casi nunca se realizan capacitaciones en el centro de trabajo. Se concluye el efecto de las capacitaciones de marketing si influye en las ventas, logrando tener personal productivo preparado en los servicios de la empresa.

Trejo (2017) El propósito general es aplicar el benchmarking y crear estrategias de mejoramiento para la fidelización en la empresa Premiere .Se enfocará específicamente de tipo proyectiva con la traza transversal. Según resultado el 63% es de siempre, 13% casi siempre, 24% de la muestra considera que la casi nunca con respecto a las estrategias de Benchmarking, dentro de empresa. Se concluye que para elaborar un plan de benchmarking,

se necesita una cartera de clientes fidelizados y contar con personal de experiencia.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Principales Teorías

Teoría del Benchmarking

El estudio sistemático del benchmarking nace a los finales del año setenta con la empresa Xerox Corporación que fue trabajada por el autor Camp (1997) que lanza su primer libro del benchmarking. Empezando la década de los años 90 es donde inicia Camp en las investigaciones de nuevas ideas de mejora para una empresa. Mediante su desempeño la creación bibliográfica aumenta convirtiéndose el benchmarking como un instrumento muy importante en el mundo de empresarios.

Según Robert C (2005) Indica que la herramienta de mejora llamada también benchmarking se puede dividir en dos fases, la inicial como una herramienta importante para la competitividad que será un proceso continuo que se captadas de líderes del propio sector. Es decir Camp nos enseña que el Benchmarking es la búsqueda que se realizara captando las mejoras prácticas, implementándola en la empresa y logrando tener una excelente estructura organizacional y ser líder en el sector. (p. 45)

Teoría de las Ventas

El mando de las ventas es una especialidad en mercadotecnia, es por ello que debe contar con el personal capacitado y preparado logrando satisfacer las necesidades del cliente.

El mando de las ventas como principal factor importante es la disciplina y proceso de desarrollo que estos tienen para lograr el éxito, siempre teniendo en cuenta, la atención y dando solución a cada cliente.

Según Edward Deming (1989) Enseña el concepto de la calidad, el cliente sea potencial o no se debe dar la misma atención, es de esa forma que las ventas llegan a cumplir un papel muy alto e importante en la empresa con ella se decide el destino de una organización bien exitosa o fracasada .(p.361)

1.3.2 Benchmarking

1.3.2.1 Definición conceptual “El benchmarking es la comparación y medición del desempeño que se captan en método de trabajo que sirven como clave para crecimiento de un negocio usando las resaltantes lecciones retenidas y ejercerlas en la empresa realizando cambios de mejoramiento, es decir ser una empresa de mejor nivel con desempeño, ordenado y organizado y luego realizar la comparación del antes y después del cambio (Spendolini, 1994, p.203).

1.3.2.2 Procesos del Benchmarking

1.3.2.2.1 Proceso Interno:

El propósito del benchmarking internamente en la empresa es detectar los problemas internos como donde está ubicado, que este posicionado en un lugar atractivo y dando a notar la seguridad que brinda. (Spendolini, M. 1992, p.45)

Ubicación: Es cuando podemos localizar el lugar donde queda y trazar el camino correcto para llegar a él”.

Horario: El horario en prestación laboral es la responsabilidad que la empresa brindara en el transcurso del día cuando se inicia y acaba.

Seguridad: La seguridad es virtud de sujetos que estén libres de amenaza.

1.3.2.2.2 Proceso Competitivo:

Michael Spendolini Declara que el benchmarking competitivo, inicia desde la compenetración de los productos, servicios, calidad y procesos de trabajo con el único objetivo de captar información de la competencia sobre los mismos productos y precios que este posee y estar a la misma altura de sus competidores (Spendolini, 1992, p.52).

Calidad: Estrategias de cambio para mejorar organización

Entorno: El entorno es aquello que rodea a algo es decir, es la cultura en la que el hombre y se ha educado.

Precio: El precio es la suma de valores que nosotros los consumidores damos a cambio de beneficios.

1.3.2.2.3 Proceso Funcional:

Afirma que el benchmarking funcional identifica lo bienes y servicios dentro de una organización para saber cómo funciona su planeamiento y poder recopilar las mejores gestiones de prácticas y utilizarlo como estrategias de mejora (Spendolini, M, 1992, p.49).

Entregas Completas: Las entregas completas cumplen con los requerimientos solicitados.

Entregas a tiempo: Las entregas a tiempo cumplen la orden del pedido en el tiempo establecido.

Costo de distribución: Son todos los desembolsos en que incurre un productor para hacer llegar sus productos.

Documentación completa: Consiste en verificar y documentar el procesamiento de información con los datos específicos

1.3.3 Ventas :

1.3.3.1 Definición conceptual: La clave de la venta exitosa es resolver con mucha atención los requerimientos del consumidor acompañado de las virtudes de empatía para lograr la venta exitosa.

1.3.3.2 Proceso de Ventas

1.3.3.2.1 Satisfacción al Cliente:

Es de principal importancia tanto para la empresa como imagen y para cliente como satisfacción es que debemos ganarnos y quedar grabados en la mente de los clientes de esta manera destinamos a la empresa a ser exitosa o fracasada. Siempre debemos mantener satisfecho a nuestros cliente ya que pasando a ser exitoso cumplimos el rol de pertenecer al departamento de mercadotecnia y convertirse la fuerza de ventas como una de las áreas cabezas más importante de la empresa complementando las demás áreas tanto de producción, finanzas, recursos humanos, a similitud de las empresas exitosas (Kotler y Armstrong, 2006, p.10-11)

Servicio: Los servicios calidad que se muestra de forma intangible.

Retención de cliente: Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes.

Amabilidad: La amabilidad puede definirse como un comportamiento afectuoso que se le da al cliente.

1.3.3.2.2 Comunicación:

La comunicación es el intercambio de sujetos que participan para formar un mensaje fluido(E. Pichón. Riviere, 2002, p.98).

Información: Efecto o dato que informa un hecho, operación o deliberación.

Promoción: Más que una forma pagada de promoción de ideas es un incentivo a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio.

1.3.2.2.3 Personal Calificado:

Indica que se debe rodear de personal altamente calificado , es decir contratar personal calificado , dándose cuenta que la calidad no es cara , es barata y esta ayudará a crecer a la empresa exitosamente.(Sáenz, 2011, p.5)

Problemas: El problema da un comportamiento que sigue estímulos de manera relativamente impensada.

Empatía: Ser empático es poder identificarse es decir ser la piel de los demás e intentando por un momento de maneara superficial mirar las cosas desde afuera.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General:

¿Cómo se relaciona el benchmarking con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo sac San Martin de Porres, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el proceso Interno con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC San Martin de Porres, 2018?
- b) ¿Cómo se relaciona el proceso Competitivo con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC San Martin de Porres, 2018?
- c) ¿Cómo se relaciona el proceso Funcional con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC San Martin de Porres, 2018?

1.5 Justificación del Estudio

1.5.1 Justificación teórica

La exploración se justifica hipotéticamente, porque se basa en teorías de Aguado Quintero, Borglum, Marúm sobre los tipos de benchmarking tanto interno, competitivo y funcional logrando ser una empresa con mejores organizaciones y de misma manera con las ventas se basará mediante libros los cuales servirán para futuras investigaciones, ya que esta estrategia se utiliza de forma real en la empresa.

Asimismo es importante porque brindara un mejor servicio, ofertas, precio justo y principalmente un futo de calidad. Internamente también nuestra empresa estará preparada porque utilizamos las mejoras aprendidas logrando ser reconocidas por el cambio de infraestructura más moderna y limpia identificando un organigrama jerárquico para que pueda ser visualizado por los clientes.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: El benchmarking se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018

1.6.2. Hipótesis específicos

H1: El proceso Interno se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018

H2: El proceso Competitivo se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018

H3: El proceso Funcional se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Benchmarking y las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018?.

1.7.2. Objetivo específicos

- a) Determinar la relación entre el Proceso Interno con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018.
- b) Determinar la relación entre el proceso Competitivo con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018.
- c) Determinar la relación entre el proceso Funcional con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018.

CAPITULO II:

MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Método

Este método es de diseño no experimental por que no se manipulara ninguna variable de estudio y su corte es transversal.

Valderrama (2015), señala que para que el estudio sea de diseño no experimental es porque no llegaron a manipular ninguna variable (p. 178).

Hernández (2006), señala que Únicamente para que el estudio sea transversal es porque se recolecto datos una sola vez y con un tiempo único. Con el propósito de analizar y poder redactar las incidencia de las variables y su interrelación (p. 208).

2.2 TIPO DE ESTUDIO

a) Tipo de Investigación : Aplicada

Para Murillo (2008), Afirma que es aplicada cuando utiliza los conocimientos trabajados y captados de forma real en un tiempo y estilo organizado, teniendo como resultado datos ordenandos y sistemáticos para poder entender lo que sucede en la realidad (p.159).

b) Nivel : Descriptivo – Correlacional

La información es descriptiva, recolecta los datos de dos variables para empezar un estudio, en este caso nuestras variables con el Benchmarking y ventas.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Indica que para tener un estudio descriptivo se trabaja sobre realidades de hechos que únicamente mide o recoge toda información independiente de las variables a las que se enfoca (p. 92).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Todos los estudios que sean correlaciones es porque darán respuestas a las preguntas que el estudio formule, como finalidad es saber conocer la relación o asociación que existan entres estas dos categorías (p. 93).

2.3 Variables Operacionales:

2.3.1 El benchmarking

Según Spendolini (1994) El benchmarking es la comparación y medición del desempeño que se captan en método de trabajo que sirven como clave para crecimiento de un negocio usando las resaltantes lecciones retenidas y ejercerlas en la empresa realizando cambios de mejoramiento, es decir ser una empresa de mejor nivel con desempeño, ordenado y organizado y luego realizar la comparación del antes y después del cambio (p.203).

2.3.2 Ventas

Según Philip Kotler (2005) La clave de la venta exitosa es resolver con mucha atención los requerimientos del consumidor acompañado de las virtudes de empatía para lograr la venta exitosa(p.74).

Matriz de Operacionalización de Variables

Título: “El Benchmarking Y su relación con las Ventas en la Empresa de Transporte Gallardo S.A.C, San Martin De Porres 2018”

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ítem	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 1: EL BENCHMARKING	Es un proceso continuo tanto interno, competitivo y funcional que permite ver las importantes funciones de compañías reconocidas como hábiles de la industria. Rosales, M. (2010).	Proceso Interno	El benchmarking es la comparación y medición de proceso tanto Interno, competitivo y funcional.	Ubicación	1	Ordinal
Proceso Competitivo		Horario		2		
		Seguridad		3		
Proceso Funcional	Calidad	4				
	Entorno	5				
Precio	6					
		Entregas completas	7			
		Entregas a tiempo	8			
		Costo de distribución	9			
		Documentación completa	10			
VARIABLE 2: VENTAS	Para Kotler (2005): “Las ventas es atenderlas satisfacción al cliente , comunicación con un personal calificado” (p.74)	Satisfacción al cliente	Las ventas su objetivo es dar satisfacción al cliente, comunicación con un personal calificado.	Servicio esperado	11	Ordinal
Retención de cliente		12				
		Amabilidad		13		
Información	14					
	Promoción	15				
	16					
	17					
		Personal capacitado	18			
		Problemas	19			
		Empatía	20			

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Población y muestra

Población:

La población está conformada por los 30 clientes que es resultado del pronóstico de visitas.

Para Córdova (2003) Son personas u objetos que tienen una o más características medibles o contables de naturaleza cuantitativa o cualitativa (p341).

Muestra:

La muestra es 30 clientes de la empresa, siendo la muestra censal y el muestreo no probabilístico.

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997) afirma que es un grupo de individuos para estudiar y obtener resultados estadísticos (p.38).

Para Ramírez (1998) afirma que: La muestra censal es todo lo que consideremos como parte de poder estudiar, se considera censal (p75).

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad a) Técnica e instrumento:

Según Bernal (2010) Para realizar una investigación hay muchas técnicas de recopilación para un determinado estudio (p.192).

Carrasco (2005) La encuesta es una técnica sencillez de investigación para su realización (p.314).

En este estudio se utiliza la encuesta entre las variables del benchmarking y ventas.

El instrumento a utilizar es el cuestionario de 20 preguntas en total, con la escala de Likert.

b) Validez y confiabilidad

Según Rusque M (2003) La validez es la posibilidad de que pueda responder a las indagaciones formuladas (p. 134).

Los investigación será evaluado y validado por 03 jueces expertos el cual se entregó un formato de validación Aliaga Correa David Fernando y Mg Edith G Rosales Domínguez, quienes ayudaron con sus conocimientos a resolver y mejorar hasta elaborar la versión correcta de la investigación que se aplicará a los clientes sobre el Benchmarking y su relación con las ventas en la Empresa de Transportes Gallardo Sac. 2018, evaluando de acuerdo al promedio de valorización en tabla valorativa.

TABLA 2 Coeficiente de confiabilidad

Coeficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Muy Baja
0,20 a 0,40	Bajo o ligera
0,40 a 0,60	Regular
0,60 a 0,80	Aceptable
0,80 a 1,00	Elevada

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Confiabilidad del Instrumento

Para evaluar la confiabilidad se aplicó el alfa de Cronbach, donde señala si el instrumento es confiable, apreciándose en la tabla que el valor del alfa es de 0,922 representado una fuerte confiabilidad, es decir aplica a la muestra.

TABLA N° 3

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA N° 4

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,922	,926	20

Fuente: Elaboración propia

El estadístico del análisis de fiabilidad indica confiable obtuvo un valor de 0,922 .

2.6 Método de Análisis de datos:

Valderrama (2015) Menciona respecto al análisis cuantitativo, es por la recolección y distinción de los datos para contestar a la formulación del problema (p.106).

Los datos pasaran un filtro por el programa estadístico SPSS, el cual se aplicará la estadística descriptiva, gráficos, y inferencia para la validación de las hipótesis.

2.7 Aspectos éticos :

En la presente investigación no manipularán los resultados, estará basada en valores, responsabilidad, honradez, justicia, sinceridad.

Tabla 2.7.1

CRITERIOS	CARACTERISTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los encuestados tienen la información clara y aceptaron brindar información transparente.
Confidencialidad	Se pone a prueba la identificación para motivar a la seguridad
Respeto	Respetar las opiniones de nuestros clientes y de los integrantes de la organización.
Confianza	Se establece un trato empático para poder estas en confianza.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III : RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Estadística Descriptiva

Tabla 5 Variable benchmarking

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	8	26,7	26,7
CASI NUNCA	18	60,0	86,7
CASI SIEMPRE	2	6,7	93,3
SIEMPRE	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 5 y grafica 1, se fija 60% que representa a 18 colaboradores respondieron Casi nunca, el 26.7% que representa 8 respondieron nunca, 6.7%, que representa 2 respondieron casi siempre, 6.7% que representa 2 respondieron siempre, con respecto a la variable Benchmarking.

Tabla 6 Proceso Interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	9	30,0	30,0
CASI NUNCA	7	23,3	53,3
CASI SIEMPRE	6	20,0	73,3
SIEMPRE	8	26,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 6 y grafica 2, se fija 30% que representa a 9 colaboradores respondieron nunca, 26.7%, se traza 8 respondieron siempre, 23.3% que representa 7 respondieron casi nunca, 20% se traza 6 respondieron casi siempre, con respecto a la dimensión Proceso Interno.

Tabla 7 Proceso Competitivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	7	23,3	23,3
CASI NUNCA	16	53,3	76,7
CASI SIEMPRE	2	6,7	83,3
SIEMPRE	5	16,7	100,0
Total	30	100,0	

Interpretación: De la tabla 7 y grafica 3 se observa que el 53.3% que refiere a 16 colaboradores respondieron casi nunca, el 23.3%, que refiere 7 respondieron nunca, 16.7% que representa 5 respondieron siempre, el 6.7% que refiere 2 respondieron casi siempre, con respecto a la dimensión Proceso Competitivo.

Tabla 8 Proceso Funcional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	18	60,0	60,0
CASI SIEMPRE	7	23,3	83,3
SIEMPRE	5	16,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 8 y grafica 4, se observa que el 60% que refiere a 18 colaboradores respondieron nunca, el 23.3%, que refiere 7 respondieron casi siempre, el 16.7% que refiere 5 respondieron siempre, con respecto a la dimensión Proceso Funcional.

Grafico 1. Benchmarking

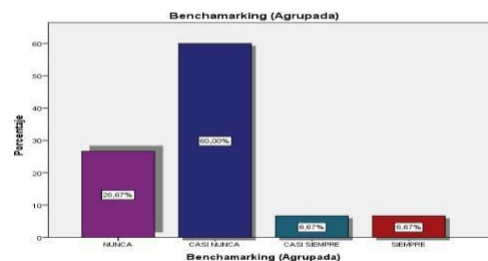


Grafico 2 Proceso Interno

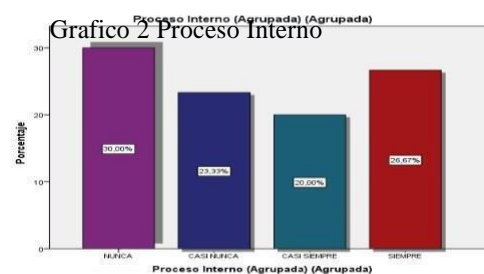


Grafico 3 Proceso Competitivo

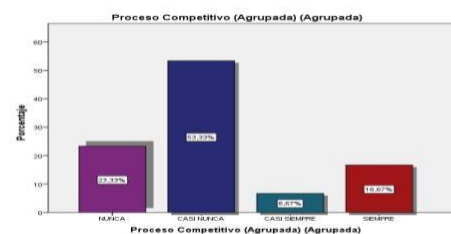


Grafico 4 Proceso Funcional

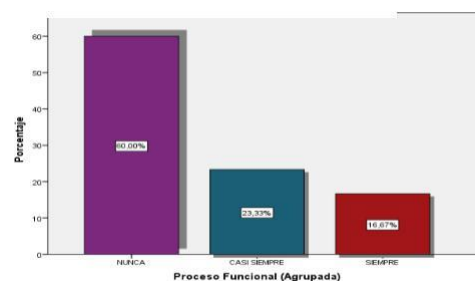


Tabla 9 Variable Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	11	36,7	36,7
ASI NUNCA	17	56,7	93,3
VECES	1	3,3	96,7
SIEMPRE	1	3,3	100,0
total	30	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 9 y grafica 5, se observa que el 56.7% que refiere 17 colaboradores respondieron Casi nunca, el 36.7% que refiere 11 respondieron nunca, el 3.3%, que refiere 1 respondieron a veces y 3.3 % que representa 1 respondieron siempre, con respecto a la variable Ventas.

Grafico 5 Variable Ventas

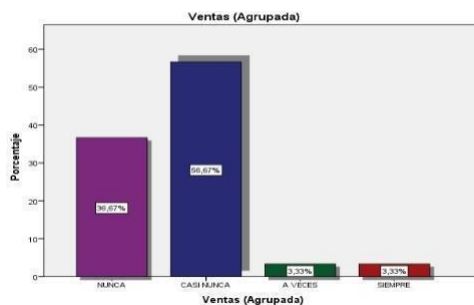


Tabla 10 Satisfacción del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	12	40,0	40,0
CASI NUNCA	7	23,3	63,3
CASI SIEMPRE	7	23,3	86,7
SIEMPRE	4	13,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 10 y grafica 6, se observa que el 40% que refiere a 12 colaboradores respondieron nunca, el 23.3% que refiere 7 respondieron casi nunca, el 23.3%, que refiere 7 respondieron casi siempre y el 13.3% que refiere 4 respondieron siempre, con respecto a la dimensión satisfacción al cliente.

Grafico 6 Satisfacción del Cliente



Grafico 7 Comunicación

Tabla 11. Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	18	60,0	60,0
A VECES	4	13,3	73,3
CASI SIEMPRE	5	16,7	90,0
SIEMPRE	3	10,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 11 y grafica 7, se observa que 60% que refiere a 18 colaboradores respondieron nunca, el 13.3% que refiere 4 respondieron a veces el 16.7%, que refiere 5 respondieron casi siempre, 10% que refiere 3 respondieron siempre, con respecto a la dimensión comunicación.

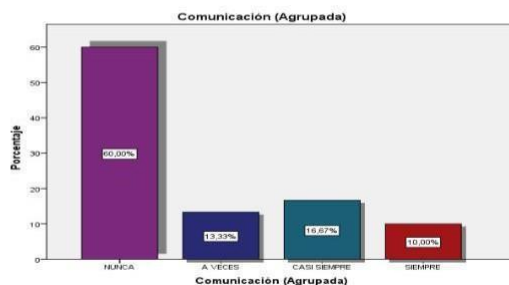


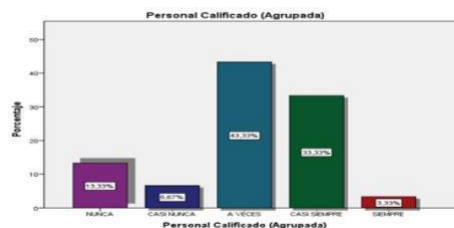
Tabla 12. Personal Calificado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	13,3	13,3
CASI NUNCA	2	6,7	20,0
A VECES	13	43,3	63,3
CASI SIEMPRE	10	33,3	96,7
SIEMPRE	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 12 y grafica 8, se observa que 43.3% que refiere a 13 colaboradores respondieron a veces, 33.3% que refiere 10 respondieron casi nunca, el 13.3%, que refiere respondieron nunca, el 6.7% que refiere 2 respondieron casi nunca, con respecto a la dimensión personal calificado.

Grafico 8 Personal Calificado



3.2 Prueba inferencial de la Hipótesis

3.2.1 Prueba de normalidad de variables

Regla de muestra:

- 1) Si $N < 50$ entonces se usa estadístico de Shapiro - Wilk
- 2) Si $N \geq 50$ entonces se usa estadístico de Kolmogorov – Smirnov

Significancia: Sig T.: 0.05 (95%; $Z = 1.96$)

Regla de decisión

- a) Sig. E < Sig T; → Rechaza H_0
- b) Sig. E > Sig T; → Acepta H_0

H_0 : La distribución es normal.

H_1 : La distribución no es normal.

Tabla 13.
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
Benchmarking	,223	30	,000	,809	30	,000
Ventas	,241	30	,000	,801	30	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se escoge el estadístico de Shapiro Wilk, porque la muestra es 30; así mismo la significancia hallada es 0.000 para ambas variables estas son menores que la sig T = 0.05, por lo que de acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula H_0 . En consecuencia se acepta la hipótesis alterna H_1 es decir los datos muestrales no tienen distribución normal.

3.2. Prueba de Hipótesis

3.2.1. Hipótesis General

Significancia: Sig T.: 0.05 (95%; $Z = 1.96$)

Regla de decisión

- a) Sig. E < Sig T; → Rechaza H_0
- b) Sig. E > Sig T; → Acepta H_0

H_0 : La distribución es normal.

H_a : La distribución no es normal

Hipótesis General

HG: El benchmarking se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018

H_0 : El benchmarking no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018

Ha: El benchmarking si se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018

Tabla 14
Baremo de correlación

VALOR	TIPO DE CORRELACIÓN
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R. et al. (2010, p. 312).

Tabla 15.
Prueba de Hipótesis General

Benchmarking			Ventas
Rho de Spearman	Benchmarking	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,914**
		N	30
Ventas		Coefficiente de correlación	,914**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 15 de la prueba de correlación Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,914 es decir, que es una correlación positiva muy fuerte como verdadera, indicando que el benchmarking se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018.

3.2.3 Prueba de Hipótesis Específicas

3.2.3.1 Prueba de Hipótesis Especifica 1

HE1: El proceso Interno se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018.

H0: El proceso Interno no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018.

Ha: El proceso Interno si se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z = 1.96 Nivel de Sig. = Al 5% (0.05)

Regla de decisión: Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta H1.

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0).

Tabla 16.
Prueba de Hipótesis Específica 1

		Proceso Interno (Agrupada)	Ventas
Rho de Spearman	Proceso Interno (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30
Ventas		Coefficiente de correlación	,882**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 16 la variables tienen una correlación de 0,882 es decir, que es una correlación positiva considerable (ver tabla14). Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$; 95%; $Z = 1,96$, indicando que el proceso Interno sí se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018.

3.2.3.2 Hipótesis Específica 2

HE1: El proceso Competitivo se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC San Martin de Porres, 2018

H0: El proceso Competitivo no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC San Martin de Porres, 2018

Ha: El proceso Competitivo si se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC San Martin de Porres, 2018

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; $Z = 1.96$ Nivel de Sig. = Al 5% (0.05)

Regla de decisión: Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta

Ha. Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Tabla 17.
Prueba de Hipótesis Específica 2

		Proceso Competitivo (Agrupada)	Ventas
Rho de Spearman	Proceso Competitivo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30
Ventas		Coefficiente de correlación	,907**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

Interpretación: La tabla 17 tienen una correlación de 0,907 es decir, que es una correlación positiva muy fuerte (ver tabla 14), entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) como verdadera, indicando que El proceso Competitivo sí se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018

3.2.3.3 Hipótesis Específica 3

HG: El proceso Funcional se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018

H0: El proceso Funcional no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018

Ha: El proceso Funcional si se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; $Z = 1.96$ Nivel de Sig. = Al 5% (0.05)

Regla de decisión: Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta Ha. Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H0).

Tabla 18.
Prueba de Hipótesis Especifica 3

		Proceso Funcional	Ventas
Rho de Spearman	Proceso Funcional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,535**
		N	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,535**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 18 de la prueba de correlación Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,535 es decir, que es una correlación positiva media (ver tabla 14). Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ($0,000 < 0.05$; 95%; $Z = 1,96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) como verdadera, indicando que El proceso Funcional sí se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Discusión

En el presente trabajo de investigación detallamos la importancia de estudio a determinar la relación entre el Benchmarking y las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018.

4.1 Por hipótesis: Se tuvo como hipótesis general que el benchmarking tiene relación con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC. San Martin de Porres, 2018, los son aceptables con un R igual a 914 y un sig de valor igual 0.000, que permite verificar si existe o no relación entre ambas variables lo cual tiene coherencia con el antecedente Mindreau (2015).

En cuanto a la discusión de la variable benchmarking se observa con un total del 60% casi nunca que se practica la herramienta del benchmarking en la empresa. Así mismo 6.7% responde que casi siempre se aplica la herramienta del benchmarking dentro de la empresa que en ella se maneja. Mindreau (2015). Donde muestra resultados se observa que el 48% de siempre, el 30% veces, el 22% de la muestra considera que la casi nunca con respecto al sistema de benchmarking de competencias dentro de la organización. Así mismo para Mindreau (2015) los resultados que se muestran coherencia pues es real la relación entre el sistema de benchmarking y las competencias de valor $R=0.81$ con un $P\text{-valor}=0.015$ ($p<0.05$). Por lo cual es necesario que el benchmarking sea tomado en cuenta para incrementar las ventas y mejorar el nivel de rotación de los productos dentro de la empresa.

Así mismo con las Ventas, los resultados son presentados con un total del 56.7% casi nunca que se practica un manejo de las ventas de manera efectiva en la empresa. Así mismo 3.3% responde que casi siempre se aplica la herramienta de ventas dentro de la empresa que en ella se maneja Reyes (2013). Universidad José Antonio Páez, Valencia- España, donde se observa que el 55% siempre, el 27% casi siempre, el 18% de la muestra considera que la casi nunca con respecto a la estrategia de mercado, dentro de la organización, así mismo para Reyes (2013) los resultados que se muestran coherencia pues que existe relación significativa entre la estrategia de mercado y las ventas de valor $R=0.67$ con un $P\text{-valor}=0.000$ ($p<0.05$). Por lo cual importante manejar una estrategia de negociación y ventas internamente para el incremento de rentabilidad efectiva logrando metas mensuales que se diferencien con los periodos anteriores.

Referente al primer objetivo específico el cual fue determinar la relación entre el Proceso Interno con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC. San Martin de Porres, 2018.

Se tuvo como hipótesis específica primera que el proceso Interno se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC. San Martin de Porres, 2018., los resultados presentados fueron aceptables con un R igual a 882 y un sig de valor igual 0.000, que permiten confirmar que si existe relación significativa entre la dimensión y variable, lo cual tiene coherencia con el antecedente Tacuri (2012). Llegaron a la conclusión a la misma conclusión para incrementar las ventas es necesario mejorar la gestión benchmarking.

Se determinó el proceso interno, como resultado que el 26.7% siempre que se practica un adecuado proceso interno de manera eficiente en la empresa. También el 30% responde que nunca se aplica un monitoreo sobre el proceso interno dentro de la empresa que en ella se maneja. Tacuri (2012). Donde el autor muestra según resultados que el 41% considera muy de acuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38% de la muestra considera que la muy en desacuerdo con respecto a la estrategias de ventas, dentro de la empresa. Además para Tacuchi (2012) los resultado que se muestra coherencia pues que existe relación significativa entre la estrategia de ventas y las canal de cobertura de valor $R=0.76$ con un $P\text{valor}=0.038$ ($p<0.05$) Por lo cual importante practicar un modelo de procesos de monitoreo interno para mejorar las ventas dentro de la empresa pues evitara todo tipo de problemas en adelante o riesgo sobre los productos.

En el segundo objetivo específico se determinar la relación entre el proceso competitivo con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018.

Se tuvo como hipótesis específica segunda, que el proceso Competitivo se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC San Martin de Porres, 2018, que permiten confirmar que si existe relación significativa entre la dimensión y variable, lo cual tiene coherencia con el antecedente Lázaro (2016). Lima, Perú. Llegaron a la conclusión a la misma conclusión para incrementar las ventas es necesario mejorar la gestión benchmarking.

Se determinó respecto a la dimensión proceso interno, como resultado que el 53.3% respondió casi nunca que se practica un adecuado proceso competitivo de manera efectiva

en la empresa. Así mismo 16.7% respondió que siempre se practica un monitoreo sobre el proceso competitivo dentro de la empresa que en ella se maneja. Lázaro (2016). Donde muestra resultados que el 78% considera de acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% de la muestra considera en desacuerdo con respecto a la Análisis del proceso de Financiamiento, dentro de organización. Además para Lazaro (2016) tiene coherencia como se muestra que existe relación significativa entre la estrategia de financiamiento y las ventas de valor $R=0.75$ con un $P\text{valor}=0.032$ ($p<0.05$). Por lo cual se tiene que poner en práctica evaluaciones de competencias de manera interna y externa para mejorar las ventas dentro de la empresa pues evitara todo tipo de problemas en adelante o riesgo sobre los productos.

Con respecto al tercer objetivo específico el cual fue determinar la relación entre el proceso Funcional con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018. Se tuvo como hipótesis específica tercera, que el proceso Competitivo se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC San Martin de Porres, 2018. Llegaron a la conclusión a la misma conclusión para incrementar las ventas es necesario mejorar la gestión benchmarking.

Se determinó respecto a la dimensión proceso funcional, tiene como resultado que e60% respondió nunca que se practica un adecuado proceso funcional de manera efectiva en la empresa. Así mismo 16.7% responde que siempre se practica un control o evaluación sobre el proceso funcional dentro de la empresa. Chavarría (2011). Muestra según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 42% considera de casi, el 23% a veces, el 35% de la muestra considera nunca con respecto a las estrategias promocionales, dentro de la empresa. Además los resultados de Chavarría (2011) tiene coherencia con la investigación como se muestra que existe relación significativa entre la estrategia promocionales y las ventas de valor $R=0.65$ con un $P\text{valor}=0.019$ ($p<0.05$). SE practicara un modelo de proceso funcional para mejorar e incrementar las ventas dentro de la empresa además es importante que se maneje modelos que si están vigentes y funcionan dentro del marco de la administración de las ventas, el cual ayuda mucho a toda organización.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Conclusiones

Se concluye que el Benchmarking y las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martin de Porres, pues el benchmarking es una herramienta de gestión muy importante y que si se sabe manejar, permitirá buenos resultados.

Se concluye que si existe relación entre el proceso interno y las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martin de Porres, pues es necesario que se conozca los procesos interno que tiene la organización interna y externa para realizar diversas comparaciones que permitan mejorar las posibles estrategias de negociación ante los clientes.

Se concluye que si existe relación entre el proceso competitivo y las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martin de Porres, es importante medir además de evaluar los procesos y como se viene realizando durante la gestión pues permite articular nuevas ideas de gestión.

Se concluye que si existe relación entre el proceso funcional y las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martin de Porres, es importante que la empresa reconozca las características de su funcionalidad pues le permitirá mejorar o detallar las actividades que aún no han sido tomadas en consideración y si los a tomado la competencia.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Recomendación

Se recomienda que los colaboradores del área ventas aprendan estrategias que permita a la empresa a mejorar y adecuar nuevas estrategias de penetración de mercado o estrategias agresivas.

Se recomienda que la empresa implemente estrategias de mejor, para perfeccionar su sistema organizativo.

Se sugiere que gerencia delegue funciones a sus colaboradores más eficientes para que implementen un borrador de evaluación para que identifiquen si vienen funcionando bien o mal en el mercado.

Se recomienda que la empresa evalúe periódicamente los procesos competitivos pues de nada sirve solo ser productivo si no tienes con quien medirte en el mercado para que se pueda detectar la calidad de servicio.

CAPÍTULO VII : REFERENCIAS

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayra, E. (2016). Benchmarking y la Calidad de servicio de los Restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/139>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, económica, humanidades y ciencias sociales*. (3ra ed.). Colombia: Pearson educación.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ra ed.). Colombia: Pearson educación.

Borglum, K., C.H.B.C. (2011). *Benchmarking your way to a better practice*. Medical Economics, 88(2), 34-7. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/853757012?accountid=39560>

Chavarría, G. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José 2011. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>.

Hernández, R. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6° ed.). México: Mc Graw- Hill interamericana.

Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Johnston, M & Marshall, G. (2009). Administración de ventas. (9na edición). México. Mc Graw-hill/interamericana editores, S.A.

Kotler, P. (2004). Marketing. Séptima Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Lázaro, C. (2016). Análisis del proceso de Financiamiento de las Startups en el Perú desde

la Perspectiva de los Emprendedores-2016.(Tesis de Magister). Recuperado de <http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/CONCYTEC/511/1/Tesis%20Lazaro>

Meza, M & Ramos, R (2012). Diccionario empresarial. (Tomo III). Perú. Pacifico editores.

Mindreau, J. (2000). Sistema de Benchmarking de competencias nucleares en universidades. (Tesis de Doctorado). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/287801278/TESIS-bmk>

Michael Spendolini. (1995). *Benchmarking*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Ñaupas, H. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Perú. Centro de producción editorial e imprenta de la Universidad Mayor de San Marcos.

Pallares, U.(2016).Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del Distrito de Callería-Ucayali, Perú 2016.(Tesis de Licenciado).Recuperado de <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf>.

Rosales, M. (2010). Diccionario de administración (6ta ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Robert C. Camp. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. Universidad de Michigan: Quality Press.

Reyes, S. (2013). Estrategias de Mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV-2013.(Tesis de Licenciatura).Recuperado de <http://docplayer.es/31497143-Universidad-jose-antonio-paez.html>

Tacuri , T. (2012). Estrategias de ventas para mejorar el canal de cobertura en la distribuidora Diesjus en la ciudad de cuenca periodo 2012. (Tesis de Bachiller).Recuperado de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/64/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-422.pdf>.

- Trejo , R. (2017).Estrategias de benchmarking para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Premiere los Olivos , 2017. (Tesis de Licenciatura).Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/560>
- W.Edwars Deming. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. madrid: Ediciones Díaz de Santos.

CAPÍTULO VIII :ANEXOS

ANEXO N° A
CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DIRIGIDA AL CLIENTE

El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martín de Porres 2018

Instructivo: Estimado señor(a)

Sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima para poder comprar y medir el desempeño propio con el objetivo de establecer metas de mejoramiento.

Marcando su respuesta, con 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = Algunas veces, 4 = casi siempre, 5 = Siempre.

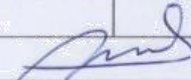
N°	Preguntas	NC	CN	AV	CS	SP
1	¿La empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica accesible para usted?	1	2	3	4	5
2	¿Considera aceptable nuestro horario de atención?	1	2	3	4	5
3	¿En la empresa se observa una buena seguridad?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que el servicio de transporte en autobús que ofrece la empresa es de calidad?	1	2	3	4	5
5	¿Recomendaría nuestra empresa a su entorno más cercano?	1	2	3	4	5
6	¿Le parecen los precios de servicio más aceptables que de la compañía de competencia?	1	2	3	4	5
7	¿El personal de reparto revisa con usted la mercancía y espera que todo esté acorde a lo que usted pidió?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que las entregas llegan a tiempo?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que el costo de distribución se encarece según el vehículo?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa le entrega la documentación completa con indicación de las condiciones que se acordaron cuando hizo el pedido?	1	2	3	4	5
11	Los empleados realizaron el servicio esperado por usted a la primera atención?	1	2	3	4	5
12	¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?	1	2	3	4	5
13	¿Los empleados buscan retener al cliente a través de alternativas a su pedido?	1	2	3	4	5
14	¿Se le atiende amable y oportunamente?	1	2	3	4	5
15	¿Ha quedado clara la información que proporciona servicio al cliente?	1	2	3	4	5
16	¿La empresa brinda sus promociones por correo electrónico?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que las promociones permiten mejorar el nivel de ventas?	1	2	3	4	5
18	¿Está contento con el personal capacitado?	1	2	3	4	5
19	¿Con qué frecuencia experimentas problemas con el servicio?	1	2	3	4	5
20	¿El personal es empático y eficiente?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación : El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martín de Porres 2018							
Apellidos y nombres de investigador: Amaya Oñeros Jhoselyn Milagros							
Apellidos y nombres del experto : <i>Mg. Edith Guebara Rosales Domínguez</i>							
ASPECTO PARA EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
VARIABLE 1 EL BENCHMARKING	PROCESO INTERNO	Ubicación	1.¿La empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica accesible para usted?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Horario	2. ¿Considera aceptable el horario de atención?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Seguridad	3. ¿En la empresa se observa una buena seguridad?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
	PROCESO COMPETITIVO	Calidad	4.¿Considera que el servicio de transporte en autobús que ofrece la empresa es de calidad?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Entorno	5.¿Recomendaría la empresa a su entorno más cercano?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Precio	6.¿Le parecen los precios de servicio más aceptables que de las compañías de competencia?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
	PROCESO FUNCIONAL	Entregas completas	7.¿El personal de reparto revisa con usted la mercancía y espera que todo esté acorde a lo que usted pidió?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Entregas a tiempo	8.¿Considera que las entregas llegan a tiempo?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Costes de distribución	9.¿Considera usted que el costo de distribución se encarece según el vehículo?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Documentación completa	10.¿La empresa le entrega la documentación completa con indicación de las condiciones que se acordaron cuando hizo el pedido?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
Firma del experto			<i>[Firma]</i> Fecha / / 2-11-17				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación : El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martín de Porres 2018							
Apellidos y nombres de investigador: Amaya Oñíos Jhoselyn Milagros							
Apellidos y nombres del experto : <u>Dr. Edith Geobana Rosales Domínguez</u>							
ASPECTO PARA EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
VARIABLE 2 VENTAS	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Servicio esperado	1.¿Los empleados realizaron el servicio esperado por usted a la primera atención? 2.¿Con que frecuencia utiliza el servicio?	(1)Nunca, (2)casi nunca, (3)algunas veces, (4)Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Retención de cliente	3.¿Los empleados buscan retener al cliente a través de alternativas a su pedido?	(1)Nunca, (2)casi nunca, (3)algunas veces, (4)Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Amabilidad	4.¿Se le atiende amable y oportunamente?	(1)Nunca, (2)casi nunca, (3)algunas veces, (4)Casi siempre, (5) siempre.	/		
	COMUNICACIÓN	Información	5.¿Ha quedado clara la información que proporciona servicio al cliente?	(1)Nunca, (2)casi nunca, (3)algunas veces, (4)Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Promoción	6.¿La empresa brinda sus promociones por correo electrónico? 7.¿Considera que las promociones permiten mejorar el nivel de ventas?	(1)Nunca, (2)casi nunca, (3)algunas veces, (4)Casi siempre, (5) siempre.	/		
	PERSONAL CAPACITADO	Personal capacitado	8.¿Está contento con el personal capacitado para realizar las ventas?	(1)Nunca, (2)casi nunca, (3)algunas veces, (4)Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Problemas	9.¿Con qué frecuencia experimenta problemas con el servicio?	(1)Nunca, (2)casi nunca, (3)algunas veces, (4)Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Empatía	10.¿El personal es empático y eficiente?	(1)Nunca, (2)casi nunca, (3)algunas veces, (4)Casi siempre, (5) siempre.	/		
Firma del experto			 Fecha <u>2/11/17</u>				


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación : El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martín de Porres 2018							
Apellidos y nombres de investigador: Amaya Ognios Jhoselyn Milagros							
Apellidos y nombres del experto : <u>Dr. DUAGA CORREA, DAVID FERNANDO</u>							
ASPECTO PARA EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
VARIABLE 1 EL BENCHMARKING	PROCESO INTERNO	Ubicación	1. ¿La empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica accesible para usted?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Horario	2. ¿Considera aceptable el horario de atención?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Seguridad	3. ¿En la empresa se observa una buena seguridad?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	/		
	PROCESO COMPETITIVO	Calidad	4. ¿Considera que el servicio de transporte en autobús que ofrece la empresa es de calidad?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Entorno	5. ¿Recomendaría la empresa a su entorno más cercano?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Precio	6. ¿Le parecen los precios de servicio más aceptables que de las compañías de competencia?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	/		
	PROCESO FUNCIONAL	Entregas completas	7. ¿El personal de reparto revisa con usted la mercancía y espera que todo esté acorde a lo que usted pidió?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Entregas a tiempo	8. ¿Considera que las entregas llegan a tiempo?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Costes de distribución	9. ¿Considera usted que el costo de distribución se encarece según el vehículo?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	/		
		Documentación completa	10. ¿La empresa le entrega la documentación completa con indicación de las condiciones que se acordaron cuando hizo el pedido?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	/		
Firma del experto			Fecha <u>02/01/2017</u>		/		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martín de Porres 2018							
Apellidos y nombres de investigador: Amaya Oñíos Joselyn Milagros							
Apellidos y nombres del experto: D. <u>ACAGA CORREA, OVIDIO FERNANDO</u>							
ASPECTO PARA EVALUAR							
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
VARIABLE 2 VENTAS	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Servicio esperado	1. ¿Los empleados realizaron el servicio esperado por usted a la primera atención? 2. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Retención de cliente	3. ¿Los empleados buscan retener al cliente a través de alternativas a su pedido?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Amabilidad	4. ¿Se le atiende amable y oportunamente?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
	COMUNICACIÓN	Información	5. ¿Ha quedado clara la información que proporciona servicio al cliente?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Promoción	6. ¿La empresa brinda sus promociones por correo electrónico? 7. ¿Considera que las promociones permiten mejorar el nivel de ventas?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
	PERSONAL CAPACITADO	Personal capacitado	8. ¿Está contento con el personal capacitado para realizar las ventas?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Problemas	9. ¿Con qué frecuencia experimenta problemas con el servicio?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Empatía	10. ¿El personal es empático y eficiente?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
Firma del experto			Fecha: <u>1 / 02 - 11 - 2017</u>				

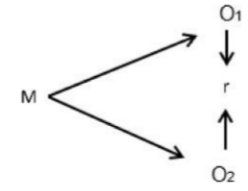
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación : El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martín de Porres 2018							
Apellidos y nombres de investigador: Amaya Ojeda Jhoselyn Milagros							
Apellidos y nombres del experto : <u>Dr. Enrique Nunez Gutierrez</u>							
ASPECTO PARA EVALUAR							
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
VARIABLE 2 VENTAS	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Servicio esperado	1.¿Los empleados realizaron el servicio esperado por usted a la primera atención? 2.¿Con que frecuencia utiliza el servicio?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Retención de cliente	3.¿Los empleados buscan retener al cliente a través de alternativas a su pedido?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Amabilidad	4.¿Se le atiende amable y oportunamente?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
	COMUNICACIÓN	Información	5. ¿Ha quedado clara la información que proporciona servicio al cliente?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Promoción	6.¿La empresa brinda sus promociones por correo electrónico? 7.¿Considera que las promociones permiten mejorar el nivel de ventas?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
	PERSONAL CAPACITADO	Personal capacitado	8.¿Está contento con el personal capacitado para realizar las ventas?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Problemas	9.¿Con qué frecuencia experimenta problemas con el servicio?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
		Empatía	10.¿El personal es empático y eficiente?	(1)Nunca , (2)casi nunca , (3)algunas veces , (4)Casi siempre ,(5) siempre.	✓		
Firma del experto					Fecha: <u>11/10/17</u>		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación : El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martín de Porres 2018							
Apellidos y nombres de investigador: Amaya Oñeros Jhoselyn Milagros							
Apellidos y nombres del experto : <u>Dr. Enrique Muñoz Gutiérrez</u>							
ASPECTO PARA EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
VARIABLE 1 EL BENCHMARKING	PROCESO INTERNO	Ubicación	1. ¿La empresa se encuentra ubicada en una zona geográfica accesible para usted?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Horario	2. ¿Considera aceptable el horario de atención?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Seguridad	3. ¿En la empresa se observa una buena seguridad?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
	PROCESO COMPETITIVO	Calidad	4. ¿Considera que el servicio de transporte en autobús que ofrece la empresa es de calidad?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Entorno	5. ¿Recomendaría la empresa a su entorno más cercano?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Precio	6. ¿Le parecen los precios de servicio más aceptables que de las compañías de competencia?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
	PROCESO FUNCIONAL	Entregas completas	7. ¿El personal de reparto revisa con usted la mercancía y espera que todo esté acorde a lo que usted pidió?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Entregas a tiempo	8. ¿Considera que las entregas llegan a tiempo?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Costes de distribución	9. ¿Considera usted que el costo de distribución se encarece según el vehículo?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
		Documentación completa	10. ¿La empresa le entrega la documentación completa con indicación de las condiciones que se acordaron cuando hizo el pedido?	(1) Nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) Casi siempre, (5) siempre.	✓		
Firma del experto			Fecha <u>21/11/2017</u>				

B. Matriz de consistencia

EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE GALLARDO SAC, SAN MARTIN DE PORRES 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MUESTREO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el benchmarking con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martin de Porres, 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre el Benchmarking y las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac San Martin de Porres, 2018	GENERAL: El benchmarking se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac, San Martin de Porres, 2018	VARIABLE 1: Benchmarking	Proceso Interno	Censal	La poblacion es igual a mi muestra conformada por 30 clientes de cartera de la empresa.
				Proceso Competitivo	DISEÑO	
				Proceso Funcional	No experimental y de corte transversal	
ESPECÍFICOS: a) ¿Cómo se relaciona el proceso Interno con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martin de Porres, 2018? b) ¿Cómo se relaciona el proceso Competitivo con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martin de Porres, 2018? c) ¿Cómo se relaciona el proceso Funcional con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo SAC, San Martin de Porres, 2018?	ESPECÍFICOS a) Determinar la relación entre el proceso Interno y las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac, San Martin de Porres, 2018 b) Determinar la relación entre el proceso competitivo y las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac, San Martin de Porres, 2018. c) Determinar la relación entre el proceso funcional y las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac, San Martin de Porres,	ESPECÍFICOS: a) El proceso interno se relaciona significativamente con las ventas en la empresa de Transporte Gallardo Sac, San Martin de Porres, 2018 b) El proceso competitivo se relaciona significativamente con las ventas en la la empresa de Transporte Gallardo Sac, San Martin de Porres, 2018 . c) El proceso funcional se relaciona significativamente con las ventas en la la empresa de Transporte Gallardo Sac, San Martin de Porres, 2018	VARIABLE 2: Ventas		TIPO	TÉCNICA
					Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert
				Satisfacción al cliente	NIVEL	
				Comunicación	Descriptivo - correlacional 	INSTRUMENTO
				Personal calificado		Cuestionario de 20 ítems

ANEXO C

REPORTE DE PROGRAMA TURNITIN

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</p>	<p>Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 23-10-2019 Página : 1 de 1</p>
---	---	--


AMAYA_OG_OS_JHOSELYN_MILAGROS.pdf

-- /0
< 88 de 89 >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

EL BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE GALLARDO S.A.C. SAN MARTIN DE PORRES 2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
 AMAYA OGÑOS JHOSELYN MILAGROS (ORCID: 0000-0002-5805-1658)

ASESORA:
 MG. EDITH GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ (ORCID: 0000-0001-5513-4194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LIMA - PERÚ
2018



Página: 1 de 28 Número de palabras: 7057

Text-only Report High Resolution Apagado

Resumen de coincidencias
 ×

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	15 % >
2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	11 % >
3	Entregado a Tecsup <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 % >
4	ri.ues.edu.sv <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
5	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 % >
6	repositorio.urp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
7	repositorio.unsa.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
8	Entregado a Pontificia ...	<1 % >

ANEXO D
CARATULA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**EL BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTE GALLARDO S.A.C, SAN MARTIN DE
PORRES 2018**

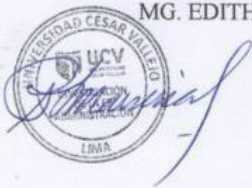
**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

AMAYA OGÑOS JHOSELYN MILAGROS (ORCID: 0000-0002-5805-1658)

ASESORA:

MG. EDITH GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ (ORCID: 0000-0001-5513-4194)




LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

ANEXO E
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"EL BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE GALLARDO S.A.C. SAN MARTIN DE PORRES 2018" de la estudiante **JHOSELYN MILAGROS AMAYA OGÑOS**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.


Los Olivos, 23 de Octubre de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
DNI: 16631152

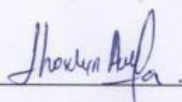
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO G
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO
INSTITUCIONAL UC

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **JHOSELYN MILAGROS AMAYA OGÑOS**, identificado con DNI N° **70985498**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"EL BENCHMARKING Y SU RELACION CON LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE GALLARDO S.A.C. SAN MARTIN DE PORRES 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



JHOSELYN MILAGROS AMAYA OGÑOS

DNI: **70985498**

FECHA: 23 de Octubre de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO H
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta la estudiante:

Sr (ta) Amaya Ogños Jhoselyn Milagros

Trabajo de Investigación titulado:

El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de transporte Gallardo S.A.C, San Martín de Porres 2018

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 9 de Julio del 2018

NOTA O MENCIÓN: (16) DIECISEIS

Lima, 23 de Octubre del 2019



MSC. PETRONILA LILIANA MAIREÑA FOX

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN